

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Bab ini menguraikan tinjauan berbagai literatur yang relevan dengan fokus utama penelitian ini. Literatur yang ditelaah terdiri dari teori-teori yang menjadi landasan penelitian serta penelitian-penelitian sebelumnya. Teori-teori dan penelitian-penelitian dimaksud mencakup tentang fenomena yang ada di pasar tradisional dan strategi pengembangan pasar tradisional. Sedangkan penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengelolaan pasar tradisional yang dilakukan di daerah lain.

2.2. Definisi dan Lingkup Pasar Tradisional

Kebutuhan atau keinginan yang beragam serta besarnya hasrat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut merupakan faktor yang mendorong terbentuknya pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai manifestasi hubungan sosial dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan menjual barang atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang disepakati. Ini merupakan sebuah sistem dimana pembeli dan penjual dapat melakukan pertukaran atau transaksi. Pada umumnya pasar dapat dibedakan berdasarkan jenis barang dangannya, lokasinya, waktu transaksinya, dan masih banyak lagi.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern mendefinisikan “Pasar” adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar

tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam ilmu ekonomi konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Tempat pertukaran barang, jasa dan informasi inilah yang dikenal dengan sebutan pasar. Sebuah pasar muncul biasanya spontan atau sengaja dibangun untuk memudahkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang yang kemudian disebut dengan transaksi. Berdasarkan klasifikasinya pasar kemudian dibedakan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

2.2.1. Definisi Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern sering kita terjemahkan kedalam perbedaan bentuk bangunan fisiknya saja, dan kita justru sering melupakan perbedaan mendasar dari kedua klasifikasi pasar tersebut. Berikut ini adalah beberapa definisi dari pasar tradisional dan pasar modern yang akan kita gunakan sebagai teori dasar untuk pemahaman lebih mendalam dalam penelitian ini.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya

terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern (http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_tradisional)

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, sebagian besar adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah *hypermart*, pasar swalayan (*supermarket*), dan *minimarket* (http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_modern)

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor : 70 / M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan definisi pasar tradisional dan pasar modern atau toko modern sebagai berikut :

1. Pasar tradisional adalah adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil,

modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

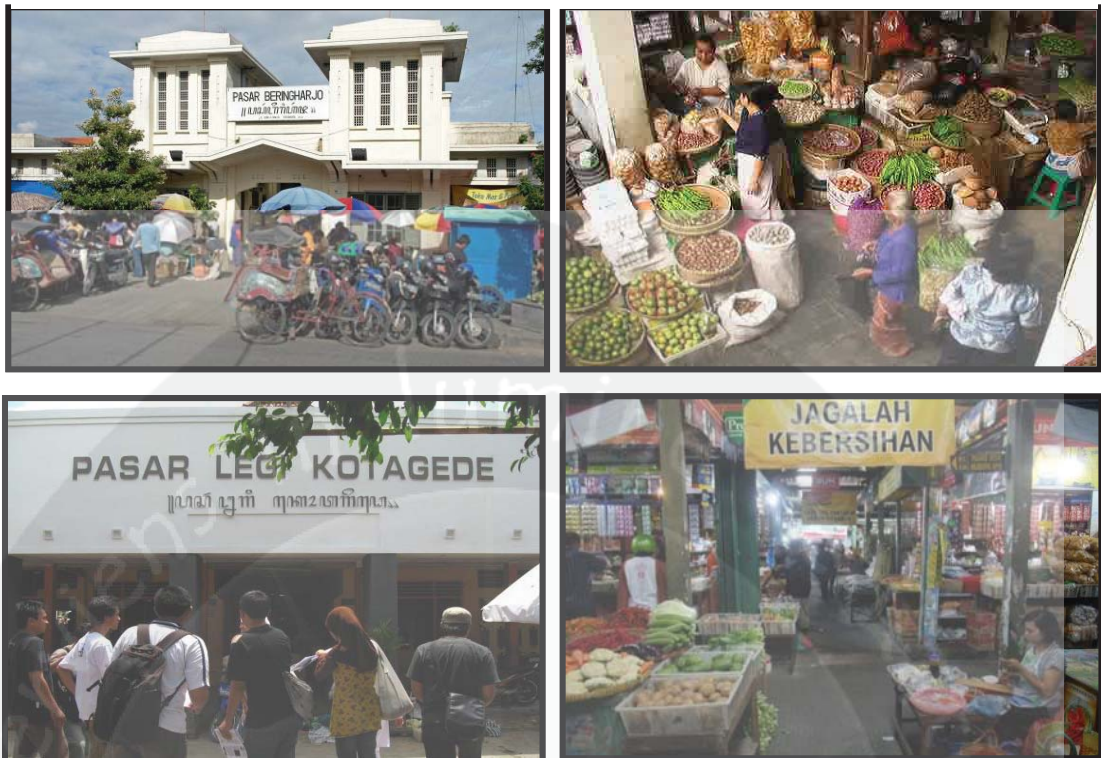
2. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan

Peneliti mencoba menjelaskan secara singkat tentang definisi pasar tradisional dan pasar modern pada **Tabel 2.1. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern**, kemudian gambaran pasar tradisional dan pasar modern dapat kita lihat pada **Gambar 2.1 (a) Contoh Pasar Tradisional** dan **Gambar 2.1 (b) Contoh Pasar Modern** di halaman 20.

Tabel 2.1.
Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

NO	PASAR TRADISIONAL	PASAR MODERN	KETERANGAN
1	Tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar	penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung cukup harga yang tercantum pada barang, sehingga tidak dimungkinkan terjadi tawar menawar	http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_modern , di akses pada 23 Desember 2013, 20.00 WIB
2	Pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.	toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk <i>minimarket</i> , <i>supermarket</i> , <i>departement store</i> , <i>hypermarket</i> , ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan	Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor : 70 / M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Gambar 2.1 (a) Contoh Pasar Tradisional



Sumber:

Arsip Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta & bienthang.wordpress.com, Indonesiaexplorer.net, kotagede.blogspot.com, diakses 19 Mei 2014

Gambar 2.1 (b) Contoh Pasar Modern



Sumber:

www.griya190.com, www.retail-week.com, www.superindo.co.id, www.kualalumpurpost.net, diakses 19 mei 2014

2.2.2. Pasar Tradisional dan Persaingan Global

Perkembangan teknologi dinilai sebagai salah satu penyebab terjadinya globalisasi pasar. Teknologi dapat membuat produk baru yang lebih efektif dan efisien, yang pada fase berikutnya mampu menghapus batas-batas wilayah negara. Arus barang, jasa, uang, orang, informasi dan teknologi mengalir melampaui lintas batas negara. Dengan demikian maka proses produksi suatu perusahaan juga mengalami peningkatan karena mereka beroperasi di pasar global yang nyaris tanpa batas. Globalisasi pasar yang melahirkan pasar global mendorong berkembangnya manajemen fungsional (pemasaran, produksi dan operasi, keuangan, dan sumber daya manusia) untuk lebih memperhatikan dimensi global (Suwarsono & Zuraida, 1998). Dari sinilah awal mula isu-isu manajemen pemasaran global.

Pengertian manajemen pemasaran global tidak berbeda jauh dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada pasar domestik akan tetapi hanya ditambahkan kalimat “**lebih dari satu negara**”. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran global sebagai berikut: *the performance of business activities that direct the flow of company's goods and services to customers or users in more than one nation for a profit*. Ketika sebuah aktivitas bisnis barang dan jasa mampu menjangkau pelanggan atau pengguna produknya lebih dari satu negara untuk tujuan profit, maka hal tersebut bisa kita sebut sebagai manajemen pemasaran global.

Optimalisasi pilihan bauran pemasaran dapat digunakan untuk mewujudkan segmentasi pasar yang akan dicapai dan mampu bertahan dalam

manajemen pemasaran global. Pilihan bauran pemasaran tersebut antara lain adalah : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Suwarsono & Zuraida, 1998).

a. Produk

Penentuan jenis dan kualitas produk adalah langkah awal dalam proses bauran manajemen. Pada tahap ini biasanya perusahaan melakukan kebijakan produk regional, misalnya produk hanya untuk kawasan Asia dan Eropa.

b. Harga.

Setelah menentukan produk, tahap berikutnya adalah menentukan harga. Penetapan harga untuk pasar global jelas lebih sulit jika dibandingkan dengan menetapkan harga pasar domestic.

c. Promosi

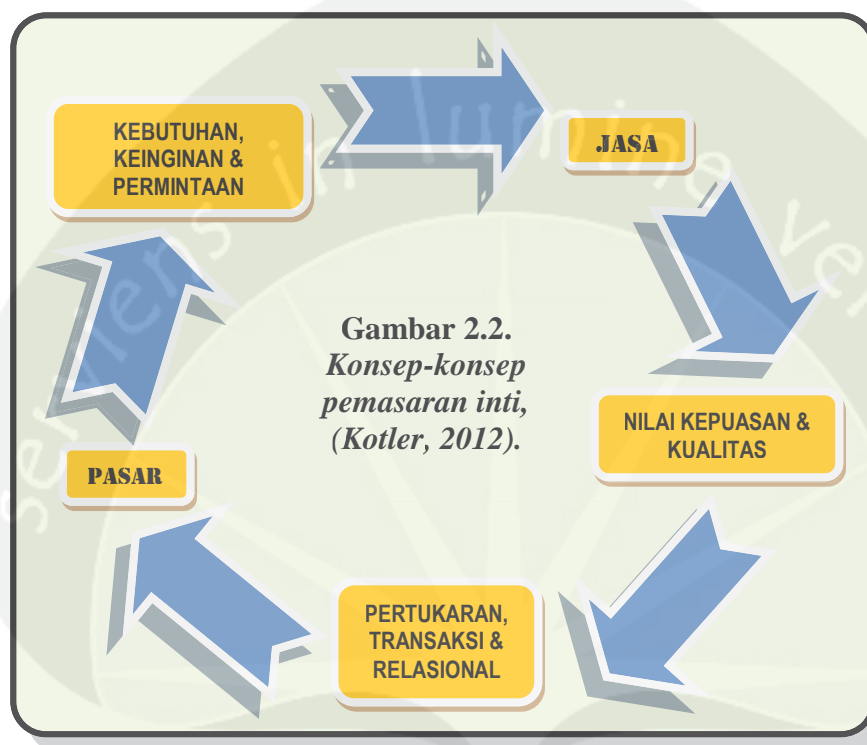
Setelah ditentukan produk yang akan dibuat dan harga yang dipilih maka langkah selanjutnya adalah melakukan promosi kepada konsumen. Perencanaan dan strategi promosi yang baik akan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran.

d. Saluran Distribusi

Pilihan tentang intensitas dan kriteria jalur distribusi sebaiknya dilakukan dengan melakukan penelitian mendalam.

Persaingan global memaksa pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran di lingkungan perusahaan mereka. Definisi pemasaran "*proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka*

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan definisi tersebut konsep pemasaran tersebut tersaji pada **Gambar 2.2. Konsep-konsep Pemasaran**



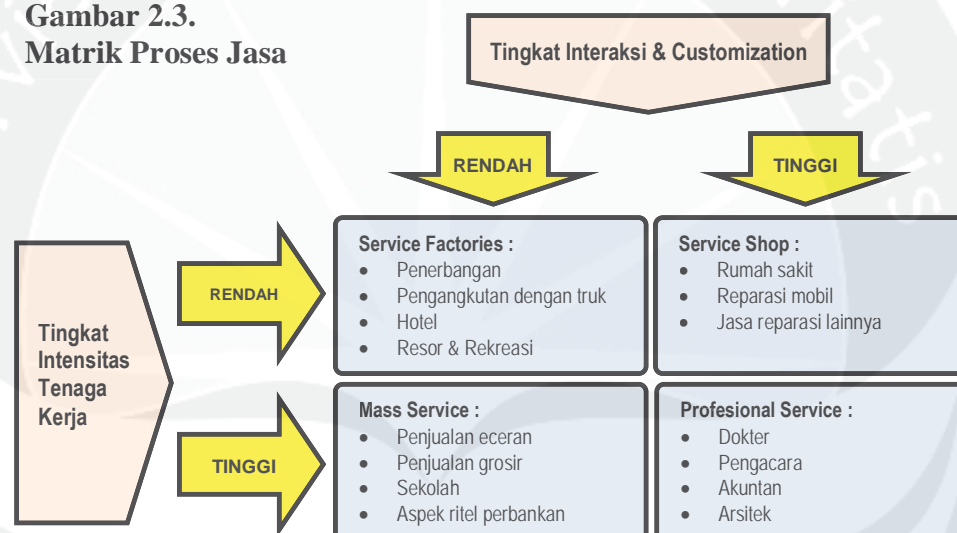
Sumber: Kotler & Keller, (2012).

Pemasaran produk jasa, khususnya perdagangan atau penjualan grosir dan eceran memiliki pengertian yang berbeda dengan pemasaran produk yang bukan produk jasa. Sebagian besar aktivitas transaksi di pasar tradisional dapat dikategorikan produk jasa. Produk jasa dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kuadran matrik proses jasa (Tjiptono, 1994) yang didefinisikan sesuai dengan menggambarkan sifat jasa tersebut. Alur penjelasannya dapat kita lihat pada halaman 24, **Gambar 2.3.** Berikut adalah 4 (empat) kuadran proses jasa:

1. *Service Factories*, menyediakan jasa yang terstandarisasi dengan investasi modal tinggi.

2. *Service Shop*, memungkinkan lebih banyak service customization dengan modal yang tinggi.
3. *Mass Service*, akan terjadi undifferentiated dalam lingkungan tenaga kerja yang intensif.
4. *Profesional Service*, para pelanggan akan mendapatkan perhatian secara individual.

Gambar 2.3.
Matrik Proses Jasa



Sumber: Pemasaran Jasa, Tjiptono, (2011).

Sebagian besar aktivitas di pasar tradisional meliputi penjualan eceran maupun penjualan grosir, kegiatan tersebut bisa dimasukkan kedalam kelompok kategori kuadran 3 (tiga), yaitu *mass service*. Dalam kelompok ini tingkat interaksi dan kastomisasi cukup rendah, sedangkan tingkat intensitas tenaga kerja cukup tinggi.

Bauran pemasaran untuk produk jasa (*service*), Tjiptono, (2011) merumuskan ada delapan aspek bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Products*: bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.
2. *Pricing*: karakteristik *intangible* menyebabkan harga menjadi indikator signifikan kualitas. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. *Promotion*: secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
4. *Place*: keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (contoh: apakah menggunakan jasa agen atau memasarkan sendiri paket liburan kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People*: orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik): karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Bukti fisik ini bisa berupa bentuk, misalnya brosur paket liburan, foto lokasi wisata, dan lain-lain.

7. *Process*: proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, misalnya pelanggan restoran sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu.
8. *Customer service*: dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Pasar Beringharjo merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Yogyakarta yang akan menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan definisi tersebut fokus utama dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pengalaman yang dilakukan di Pasar Beringharjo dalam menjaga eksistensinya di era persaingan global. Langkah-langkah apa saja yang ditempuh oleh pemangku kebijakan, strategi pemasaran yang dijalankan, bentuk kerja sama dengan berbagai pihak, program kerja yang dijalankan untuk pengembangan pasar tradisional, dan aspek problematika berkenaan dengan berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi Pasar Beringharjo merupakan beberapa sasaran penelitian ini.

2.2.3. Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki potensi luar biasa dan menjadi sangat strategis karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional. Data dari Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 13.450 pasar. Dari jumlah tersebut terdapat sekitar 12.625.000 pedagang pasar. Apabila pedagang pasar

dianalogikan memiliki 3 anggota keluarga dan 3 karyawan maka ada 102,6 juta jiwa yang juga bergantung dari pasar tradisional. Angka tersebut berdasarkan survey AC Nielsen Tahun 2009 terus mengalami penurunan dikarenakan ekspansi pasar modern yang berdampak terhadap pasar tradisional.

Diperlukan kajian terhadap kondisi, permasalahan, peluang, arah dan model pengembangan pasar tradisional. Tanpa ada kajian yang relevan niscaya pengembangan pasar tradisional akan berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Pramono, (2011) merumuskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pengembangan pasar tradisional, antara lain :

1. Mengidentifikasi kondisi, permasalahan dan potensi pasar tradisional. Untuk dapat membuat strategi pengembangan yang baik maka pemangku kebijakan harus bisa memahami kondisi, permasalahan yang dihadapi serta peningkatan potensi pasar tradisional.
2. Mengidentifikasi dampak langsung yang ditimbulkan dari ekspansi pasar modern. Massive-nya pertumbuhan pasar modern diakui telah menurunkan omset pasar tradisional, meskipun penetrasi pasar modern tidak hanya mengancam pelaku pasar tradisional akan tetapi pelaku ekonomi pada sektor lainnya.
3. Menentukan regulasi perlindungan dan pengembangan pasar tradisional. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan diharapkan memiliki kajian yang tepat agar kebijakan yang dilakukan terkait dengan pengembangan pasar tradisional juga sesuai dengan yang diharapkan. Produk hukum seperti Peraturan Presiden, Peraturan Menteri Perdagangan, Peraturan Daerah sudah

dibuat, akan tetapi belum memberikan arah atau model perlindungan dan pengembangan terhadap sistem nilai, modal sosial, dan pelaku pasar tradisional.

4. Merumuskan kebijakan perlindungan dan model pengembangan pasar tradisional. Hal ini ditujukan untuk melindungi sistem nilai (kebersamaan dan kekeluargaan), modal sosial (budaya produksi), dan seluruh elemen pelaku pasar tradisional.

Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan dalam mengembangkan pasar tradisional (Pramono, 2011) adalah:

1. Eksekutif dan legislatif perlu segera membuat regulasi agar arah strategi pengembangan pasar tradisional berjalan baik.
2. Saat ini pemangku kebijakan pengembangan pasar tradisional ada di Pemerintah Kabupaten/Kota, seyogyanya dalam menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) mengadopsi kajian arah pengembangan pasar tradisional secara komprehensif, serta memberikan arah kepastian hukum pelaksanaannya melalui Perda dan alokasi anggaran dalam APBD.
3. Dinas Pengelolaan Pasar atau Dinas Pendapatan Daerah selaku pemangku kebijakan dalam pengelolaan pasar tradisional perlu segera menyusun langkah-langkah strategis dan operasional untuk pengembangan pasar tradisional. Dalam hal ini mereka juga dapat menjalin kemitraan dengan instansi terkait seperti Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan lain-lain.

4. Perguruan tinggi harus memberikan kontribusi keilmuannya untuk mengawal kebijakan dan mendukung realisasi model pengembangan pasar tradisional. Hal ini dapat dilakukan dengan pendampingan pedagang pasar tradisional, KKN, pemanfaatan pendanaan dari Dikti, seminar dan *workshop*, dan lain-lain.
5. Prioritas pengembangan pasar tradisional di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta direkomendasikan sebagai berikut :
 - a. *Re-Character building* seluruh elemen pelaku pasar tradisional.
 - b. Revitalisasi koperasi pasar (inovasi layanan, promosi, pengembangan, dan lain-lain)
 - c. Pengayaan fungsi pasar (pasar khusus, pasar jasa, pasar wisata, fasilitas bisnis modern)

2.2.4. Modal Sosial dan Pasar Tradisional

Pemahaman tentang pasar dapat kita terjemahkan kedalam pola pikir dan sudut pandang yang berbeda-beda. Memahami arti pasar dari sudut pandang ekonomi jelas berbeda jika dibandingkan dengan sudut pandang sosiologi. Dari sudut pandang ekonomi, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penawaran dan permintaan. Pandangan teori ekonomi neo klasik mengatakan bahwa transaksi di pasar tidak terkait dengan faktor sosial, karena hanya faktor ekonomi yang berperan. Pandangan ahli ekonomi sosiologi berpendapat bahwa pasar tidak bisa dipisahkan dari ikatan sosial para pelakunya. Mengesampingkan faktor ekonomi (harga) dan mengutamakan faktor sosial dianggap dapat

menyelamatkan kosumen. Pandangan pasar menurut ahli ekonomi sosiologi tampaknya lebih tepat untuk memahami pasar tradisional. Ikatan sosial di pasar tradisional sangat kuat, bahkan dapat pula dianalogikan bahwa pasar tradisional merupakan rumah kedua bagi para pelaku pasar (Leksono, 2009).

Keberadaan pasar tidak bisa lepas dari ketersediaan modal. Bourdieu (2004), seorang pakar ekonomi antropologi dari Prancis, membagi modal menjadi: modal finansial, modal kultural, modal teknologi, modal yudisial dan organisasional, modal komersial, modal sosial, dan modal simbolik. Modal sosial adalah sejumlah sumberdaya yang dimiliki individu atau kelompok individu karena kemampuannya untuk memiliki suatu jaringan. Inti dari modal sosial adalah jaringan atau hubungan, dan inti dari jaringan adalah sebuah kepercayaan (Field, 2005). Seseorang yang dapat dipercaya memiliki peluang besar untuk sukses dalam jaringan bisnisnya. Dalam penelitian ini akan mencoba mencari data tentang pengaruh modal sosial yang ada di pasar tradisional Beringharjo. Data tersebut akan diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang tentunya memiliki pemahaman dan pemangku kebijakan di Pasar Beringharjo.

2.3. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Memang belum begitu banyak penelitian atau literatur yang menjadikan pasar tradisional sebagai fokus objek penelitian. Mungkin dikarenakan bahwa belum banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya melestarikan pasar tradisional dan mengembangkannya. Berikut ini adalah beberapa contoh

penelitian terdahulu tentang pasar tradisional di Indonesia dan akan dirangkum pada **Tabel 2.2.** di halman 35.

Deputi Bidang Pengkajian sumberdaya UKMK, Kementrian Koperasi dan UKM pernah melakukan penelitian dengan berkerjasama dengan PT. Solusi Dinamika Manajemen pada Tahun 2005. Judul penelitian tersebut adalah “Dampak Keberadaan Pasar Modern (*Supermarket & Hypermarket*) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda Dan Pasar Tradisional”. Penelitian ini ingin melihat sejauh mana dampak pertumbuhan pasar modern seperti *supermarket* dan *Hypermarket* terhadap koperasi, warung kelontong di kampung-kampung dan pasar tradisional. hasil dari penelitian ini atara lain adalah:

- Implementasi terhadap kebijakan pemerintah terkait pasar modern dan pasar tradisional memerlukan komitmen yang lebih besar agar dapat dilaksanakan secara konsisten;
- Kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Fakta ini antara lain diungkap dalam penelitian AC Nielson yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Dipererlukan segera ada langkah preventif untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional termasuk kelangsungan usaha perdagangan (ritel) yang dikelola oleh koperasi dan UKM
- Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Dengan menggunakan uji beda pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang diteliti, variable omzet

penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omzet setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang

Adri Poesoro adalah peneliti di Lembaga Penelitian SMERU, pada tahun 2007 melakukan penelitian mengenai "*Pasar tradisional Di Era Persaingan Global*". Lembaga Penelitian SMERU merupakan salah satu lembaga independen yang banyak melakukan penelitian tentang dampak pertumbuhan pasar modern terhadap pasar tradisional. Studi ini menganalisa persaingan antara pasar modern dengan menggunakan metode kualitatif. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa untuk menjaga keberadaan pasar tradisional sebagai akibat dari hadirnya pasar modern, diperlukan pendekatan yang terpadu antara regulasi yang melindungi pasar tradisional, dukungan perbaikan infrastruktur, penguatan manajemen dan modal pedagang pasar tradisional.

Hantoro (2008) meneliti tentang pemberdayaan pasar tradisional dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah kota Surakarta. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, anggapan bertambahnya pasar modern di Kota Surakarta yang mengancam keberadaan pasar tradisional tidak sepenuhnya benar Tetapi dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pasar tradisional masih bermasalah dengan kondisi internalnya sendiri yang salah satunya adalah permasalahan pedagang oprokan. Pemberdayaan pasar tradisional dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta belum sepenuhnya

berjalan dengan optimal. Hal ini terbukti dengan hanya pembangunan Pasar Sidodadi yang dapat dilaksanakan di tahun 2007 dan belum terlaksananya pembangunan atau renovasi pasar di beberapa Pasar tradisional yang lain. Kemudian masalah ketertiban pedagang oprokan juga perlu diperhatikan agar tidak menjadi masalah di kemudian hari.

Kumilausari (2009) melakukan penelitian dengan judul “Strategi dinas pengelolaan pasar kota Surakarta dalam mengoptimalkan penerimaan retribusi pasar tahun 2008 melalui pemberdayaan pasar tradisional”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemberdayaan pasar tradisional yang dilakukan melalui program pembangunan atau renovasi pasar, program pemeliharaan pasar, program pengembangan pengelolaan persampahan pasar, program peningkatan keamanan dan ketertiban pasar, serta program pembinaan pedagang pasar dapat dikatakan berhasil meningkatkan penerimaan retribusi pasar. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya capaian retribusi pasar dan capaian kontribusi retribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta tahun 2008. Akan tetapi masih terdapat beberapa hambatan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemberdayaan pasar tradisional tersebut sehingga diperlukan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan tersebut.

Wahyudi (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional di Kabupaten Sukoharjo (studi kasus di Pasar Nguter Kecamatan Nguter)”. Menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan usaha, peningkatan pemasaran dan penjualan, serta

tercapainya efisiensi produksi, pedagang pasar tradisional di Pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo harus mendapatkan kebijakan pemerintah yang bertujuan tercapainya jalur pemasaran baru yang berasal dari luar Kabupaten Sukoharjo sebagai perluasan pemasaran, serta mendapatkan program – program pelatihan bagi pedagang secara lebih merata dan berkesinambungan guna meningkatkan pendapatan perkapita penduduk yang bermata-pencaharian di sektor informal.

Sadilah, et al. (2011) melakukan penelitian tentang Eksistensi Pasar Tradisional, Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang – Jawa Tengah melalui anggaran dari Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dinamika dan corak perdagangan pasar tradisional, memetakan pasar tradisional dan potensinya, fungsi dan perannya dalam mendukung perekonomian serta jaringan perdagangan pasar tradisional desa-kota. Pasar tradisional yang umumnya tersebar di daerah pedesaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi. Selain itu, pasar tradisional juga tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar.

Sumintarsih, et al. (2011) melakukan penelitian tentang Eksistensi Pasar Tradisional, Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Surabaya – Jawa Timur. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah tentang lokasi penelitian, yaitu di Kota Surabaya, Jawa Timur. Akan tetapi tujuan penelitian ini adalah sama, yaitu untuk dapat memberikan arah yang tepat bagi pemerintah daerah maupun masyarakat dalam melestarikan dan mengembangkan pasar tradisional.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Konteks	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementerian Koperasi dan UKM bersama dengan PT Solusi Dinamika Manajemen. (2005)	Penelitian dampak keberadaan pasar modern (<i>supermarket & hypermarket</i>) Terhadap usaha ritel Koperasi/wasenda dan pasar tradisional.	Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode dan pendekatan partisipatif. Dengan pendekatan ini, pembahasan hasil analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif.	Beberapa kebijakan Pemerintah telah dikeluarkan untuk menata pengelolaan perpasaran, baik pasar modern maupun pasar tradisional. Implementasi kebijakan ini menuntut komitmen lebih besar agar dapat dilaksanakan secara konsisten;
2	Poesoro, (2007)	Pasar tradisional Di Era Persaingan Global	metode kualitatif	Dalam menjaga keberadaan pasar tradisional sebagai akibat dari hadirnya pasar modern, diperlukan pendekatan yang terpadu antara regulasi yang melindungi pasar tradisional, dukungan perbaikan infrastruktur, dan modal pedagang pasar tradisional.
3	Hantoro, (2008)	Pemberdayaan pasar tradisional dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah kota Surakarta	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Pasar tradisional masih bermasalah dengan kondisi internalnya sendiri yang salah satunya adalah permasalahan pedagang oprokan. Pemberdayaan pasar tradisional dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta belum sepenuhnya berjalan dengan optimal.
4	Kumilausari, (2009)	Strategi dinas pengelolaan pasar kota Surakarta dalam mengoptimalkan penerimaan retribusi pasar tahun 2008 melalui pemberdayaan pasar tradisional	penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif	Strategi pemberdayaan pasar tradisional yang dilakukan melalui program pembangunan atau renovasi pasar, program pemeliharaan pasar, program pengembangan pengelolaan persampahan pasar, program peningkatan keamanan dan ketertiban pasar, serta program pembinaan pedagang pasar dapat dikatakan berhasil meningkatkan penerimaan retribusi pasar.
5	Wahyudi, (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional di Kabupaten Sukoharjo (studi kasus di Pasar Nguter Kecamatan Nguter)	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner	Guna mengembangkan usaha, peningkatan pemasaran dan penjualan, serta tercapainya efisiensi produksi, pedagang pasar tradisional di Pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo harus mendapatkan kebijakan pemerintah yang bertujuan tercapainya jalur pemasaran baru yang berasal dari luar Kabupaten Sukoharjo sebagai perluasan pemasaran.

No.	Nama peneliti	Konteks	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Sadilah, et al., (2011)	Eksistensi Pasar Tradisional, Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang – Jawa Tengah	Deskriptif kualitatif	mengungkapkan dinamika dan corak perdagangan pasar tradisional, memetakan pasar tradisional dan potensinya, fungsi dan perannya dalam mendukung perekonomian serta jaringan perdagangan pasar tradisional desa-kota di Kota Semarang- Jawa Tengah.
7	Sumintarsih, et al., (2011)	Eksistensi Pasar Tradisional, Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Surabaya – Jawa Timur	Deskriptif kualitatif	mengungkapkan dinamika dan corak perdagangan pasar tradisional, memetakan pasar tyradisional dan potensinya, fungsi dan perannya dalam mendukung perekonomian serta jaringan perdagangan pasar tradisional desa-kota di Kota Surabayap – Jawa Timur.